

Pemasaran Produk dengan Pendekatan AIDA oleh *Influencer* di Media Sosial TikTok

**Hans Benedict Tjoa¹, Catherine Christabel Sutjipto², Valencia Valerie³,
Sri Hapsari Wijayanti^{4*}**

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta, Indonesia

*Email: sri.hapsari@atmajaya.ac.id

Diterima : 31 Maret 2024

Disetujui : 2 Agustus 2024

Diterbitkan : 18 Agustus 2024

Abstrak

Dewasa ini media sosial cukup banyak digunakan para pemasar, termasuk influencer, untuk mempromosikan produk atau jasa. Salah satu teknik promosi yang dimanfaatkan sebagai acuan penyusunan konten di media sosial adalah pendekatan AIDA. AIDA merupakan tahapan pemasaran yang efektif, dimulai dari memikat hati audiens (attention), menumbuhkan minat (interest), membangkitkan kemauan (desire), serta memotivasi tindakan audiens (action). Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan pendekatan AIDA yang digunakan influencer NS di TikTok saat memasarkan alat perlengkapan rumah tangga. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan teknik observasi terhadap tayangan video dan analisis isi atas ketiga video milik influencer NS. Ketiga video tersebut ditayangkan pada 2023 dan dipilih secara random sebagai objek penelitian. Analisis isi berpedoman pada tahapan AIDA, yaitu attention, interest, desire, dan action. Dari penelitian ini ditemukan bahwa pendekatan AIDA dalam pemasaran di TikTok dapat membantu influencer menggiring audiens dari rasa ingin tahu, tertarik, hingga berpikir untuk bertindak. Pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan TikTok tergolong softsale karena lebih sederhana dan efektif untuk diterapkan.

Kata Kunci: *influencer, komunikasi pemasaran, pendekatan AIDA, media sosial, TikTok*

Abstract

Nowadays, social media is widely used by marketers, including influencers, to promote products or services. One promotional technique used as a reference for preparing content on social media is the AIDA approach. AIDA is an effective marketing stage, starting from captivating the audience (attention), growing interest (interest), arousing desire (desire), and motivating audience action (action). The purpose of this study is to describe the AIDA approach used by NS as influencer on TikTok when marketing household appliances. This research is qualitatively descriptive, using observation techniques of video shows and content analysis of the three videos belonging to NS. The three videos were aired in 2023 and randomly selected as the object of research. Content analysis is guided by the stages contained in AIDA, namely attention, interest, desire, and action. This study found that the AIDA approach in marketing on TikTok can help influencers lead their audience from curiosity, interest, to thinking to action. Marketing carried out using TikTok is classified as softsale because it is simpler and more effective to implement.

Keywords: *influencer, communication marketing, AIDA 'approach, social media, TikTok*

PENDAHULUAN

Masa pandemi beberapa tahun silam telah membawa perubahan drastis terhadap gaya hidup konsumen hingga sekarang. Konsumen dimudahkan dalam bertransaksi dengan tidak perlu lagi berbelanja secara konvensional, tetapi digital (Andini, 2023). Tidaklah heran, terjadi lonjakan popularitas yang pesat pada *platform* media sosial seperti TikTok. TikTok merupakan strategi promosi periklanan yang menarik dan efektif sesuai dengan target pengguna generasi muda dewasa (Adzra & Iryanti, 2024). Pengguna TikTok di Indonesia hingga Januari 2024 naik 19 persen dari tahun sebelumnya, mencapai 126.83 juta, menduduki urutan kedua di bawah Amerika Serikat pada Januari 2024 (We Are Social, 2024). TikTok digunakan untuk membangun *brand awareness* terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Hayati & Sudradjat, 2022).

Salah satu strategi jitu para pelaku bisnis dalam pemasaran adalah melakukan strategi pemasaran digital yaitu dengan menghadirkan para *influencer* di *platform* media sosial TikTok. *Influencer* adalah sosok dengan pengikut (*followers*) berjumlah banyak di media sosial dan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap perubahan perilaku pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Sosok tersebut, antara lain artis, selegram, *youtuber*, *blogger* (Nurhidayanti et al., 2020).

Produsen, pelaku bisnis, atau perusahaan cenderung menggunakan *influencer* untuk memikat audiens dengan konten promosinya yang menarik (Agustin & Amron, 2022; Ojagh et al., 2023). *Influencer* memainkan peran integral dalam pemasaran di media sosial untuk menemukan, menginspirasi, dan meningkatkan kesadaran merek (Guptaa, 2021). Pemasaran digital di TikTok memanfaatkan *influencer* untuk bukan saja menjual produk terkini, melainkan juga mempromosikan gaya, ruang, kafe (Dewi, 2023), juga fesyen, makanan, kecantikan, traveling, dan gaming (Guptaa, 2021).

Saat ini TikTok telah berkembang sebagai media promosi barang atau jasa yang sangat berperan penting yang dibawa oleh *influencer* untuk melakukan *endorsement* kepada *follower* (Ashari, 2023). Sebagai media sosial, TikTok sangat disukai karena memiliki banyak fitur pemasaran yang atraktif (ada *live streaming*), mudah digunakan, tampilan sederhana, banyak promo, harga lebih murah, dan merangsang penasaran konsumen (Rosiyana et al., 2021).

Dalam melakukan pemasaran dan promosi tersebut, pendekatan AIDA yang digunakan *influencer* mengantar audiens untuk mempertimbangkan pembelian produk (Salinjaman, 2021). AIDA merupakan tahapan pemasaran, yang diawali dengan menghadirkan perhatian audiens lewat konten yang kreatif dan menarik (*attention*), menarik minat audiens dengan cara memperkenalkan produk secara langsung (*interest*), membangkitkan keinginan audiens dengan memberikan testimoni atau ulasan positif (*desire*), hingga mengarahkan audiens agar melakukan tindakan dengan mengajak untuk mencoba atau membeli produk tersebut (*action*); dengan kata lain, konsumen akan melalui tahapan dari kognitif, afektif, hingga perilaku (Bovée & Thill, 2018; Kotler & Keller, 2009). Model AIDA mengoptimalkan *influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui *platform* media sosial.

Peneliti terdahulu menemukan bahwa *influencer* media sosial berpengaruh positif dan signifikan pada perilaku dan minat beli konsumen karena faktor tertarik dan percaya terhadap

kredibilitas *influencer* (Azkiah, 2023). Sejalan dengan Azkiah, (Maulidia, 2020) mendukung fungsi penting *influencer* dalam strategi pemasaran di media sosial yang mampu mendekati khalayak yang lebih banyak.

Fitur-fitur yang tersedia di aplikasi TikTok banyak digunakan peneliti sebelumnya untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), meluaskan pangsa pasar, dan menambah keuntungan penjualan. Melalui konten yang menarik, strategi AIDA mampu meningkatkan penjualan dalam TikTok *account* @tenuedeattire di setiap konten video promosi fesyen (Yasmine & Yuliana, 2024). Strategi ini juga telah digunakan dalam bisnis *event organizer* @maharagung.organizer dan ditemukan sangat efektif pada tahap *attention*, *curiosity*, and *desire*, tetapi cukup efektif pada tahap *action* (Rahma & Kustini, 2024). Dari penelitian sebelumnya tentang restoran Daiji Raamen Bogor @daijiraamen, ditemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap penerapan AIDA terhadap keputusan pembelian (Skawanti & Sungkar, 2024).

Penelitian sebelumnya, seperti diuraikan di atas, memperlihatkan bahwa pengaruh AIDA terhadap keputusan pembelian dan peningkatan penjualan di media sosial telah diamati, baik untuk promosi produk, jasa, maupun perusahaan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini tidak mengamati sejauh mana keefektifan atau keberhasilan penjualan yang menggunakan AIDA. Penelitian sebelumnya juga masih kurang detail menyoroti bagaimana *influencer* menyampaikan pesan promosi produknya menggunakan AIDA di TikTok, belum menggali cara *influencer* membangkitkan konsumen untuk mencoba produk atau menggunakan jasa dipandang dari aspek penawaran spesial, edisi khusus, dan testimoni konsumen sebelumnya. Oleh karena itu, untuk melengkapi penelitian sebelumnya, penelitian ini menyoroti secara deskriptif *influencer* NS memasarkan produk kebutuhan rumah tangga, jenis produk yang masih belum diamati oleh peneliti sebelumnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penerapan tahapan AIDA yang dikomunikasikan oleh NS ketika memasarkan produk di media sosial TikTok.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian difokuskan pada data yang tergolong *digital material*, khususnya data video di media sosial TikTok (Creswell, 2018) milik seorang *influencer* yang cukup terkenal di media sosial TikTok berinisial NS. NS, *influencer* muda, hingga saat ini telah memiliki 1,7 juta pengikut. Ia mengkhususkan promosinya pada “*home decor, living, baby*”. Adapun data yang diambil yaitu langsung dari sumber TikTok tersebut yaitu berupa konten-konten yang diunggah NS di TikTok. Penulis memilih secara acak tiga video promosi alat kebutuhan rumah tangga yang ditayangkan NS pada 2023.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi langsung terhadap dokumen digital, yaitu tiga video. Dokumen digital di sini berupa tayangan video itu sendiri yang memuat audio, video, teks, dan komentar dari audiens. Teknik analisis data terhadap dokumen tersebut menggunakan analisis isi (*descriptive content analysis*) dengan pendekatan AIDA (*attention, interest, desire, dan action*). Analisis isi berfokus pada konten video yang tertulis dan tersirat (Zahra et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada intinya, setiap penjualan atau pemasaran bertujuan menggaet konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan, dimulai dari menginformasikan, membujuk, mengingatkan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009). Karena itu, unsur persuasif memegang peranan penting dalam menyampaikan keunggulan produk atau jasa. Pendekatan AIDA di media sosial ditemukan efektif memengaruhi keputusan pembelian (Nurhidayanti et al., 2020; Skawanti & Sungkar, 2024). Berdasarkan pengamatan terhadap tiga video yang diunggah NS di TikTok, berikut penerapan AIDA di masing-masing video.

Video Kesatu: *Vacuum Cleaner* Merek YC

Dalam penelitian ini, video kesatu yang diamati adalah ketika NS mempromosikan *vacuum cleaner* merek YC, dengan *thumbnail* "mudah pindah2 ke *vacuum*" (Gambar 1). *Thumbnail* ini dirancang untuk mengalihkan perhatian audiens terhadap produk yang berguna dan praktis untuk membersihkan rumah.



Gambar 1. *Thumbnail vacuum cleaner YC*

Video yang sudah ditonton 4,6 juta orang ini diawali dengan NS menarik perhatian (*attention*) audiens melalui permintaan persetujuan “banyak yang sependapat ART tidak masuk kamar utama” dan pernyataannya itu langsung disetujui audiens dalam bentuk komentar langsung di dalam videonya. NS melanjutkan ceritanya bahwa meskipun dirinya sedang hamil, ia tidak mengalami kesulitan membersihkan kamar karena menggunakan teknologi *robot vacuum cleaner*.

Kemudian, NS menjelaskan bahwa *vacuum cleaner* YC mampu membersihkan hingga ke banyak sudut kamar, tidak terkecuali tempat tidur bagian bawah dan kamar mandi. Penjelasan itu menimbulkan ketertarikan audiens hingga berkeinginan mencari informasi lebih jauh lagi sehingga muncullah minat (*interest*) audiens. *Vacuum cleaner* YC beroperasi otomatis dengan menyapu, mengepel, juga membersihkan kain pelsendiri (Gambar 2). Di sini, cukup pengisian ulang air dan pembuangan air kotor dari tangki *vacuum cleaner*.



Gambar 2. Keterangan fitur *vacuum cleaner* YC

Langkah *action* diperlihatkan dengan memberikan kontak toko daring penjual *vacuum cleaner* merek YC beserta harganya. Hal tersebut merupakan permintaan reaksi agar audiens meninjau kembali produk untuk membeli di saat gratis ongkir dan promo diskon 45%.

Video Kedua: Koper Merek B

Selanjutnya, video tentang koper merek B dengan *thumbnail* “koper yang bisa *ngeCHARGE*” yang mengundang keingintahuan audiens (Gambar 3), dengan judul “Koper Pengundang Lirikan yang bisa *Ngecharge*” (Gambar 4). NS mengatakan dirinya mampu mengundang perhatian orang lain di bandara karena membawa koper yang bisa meng-*charge* kamera. Dengan demikian, tahap *attention* tercapai membuat audiens terpicat.



Gambar 3. *Thumbnail* video koper B



Gambar 4. Tajuk video koper B

Lebih detail tentang produk, NS mengulas isi daya koper merek B (Gambar 5). Energi koper B bersumber dari *power bank* yang tersambung ke *double port* USB yang terdapat di koper. Tidak perlu pusing krena *power bank* yang dapat digunakan diperoleh secara cuma-cuma saat pembelian. Di samping adanya isi daya, koper merek B dijual dalam dua ukuran, yakni 18 inci dan 20 inci.

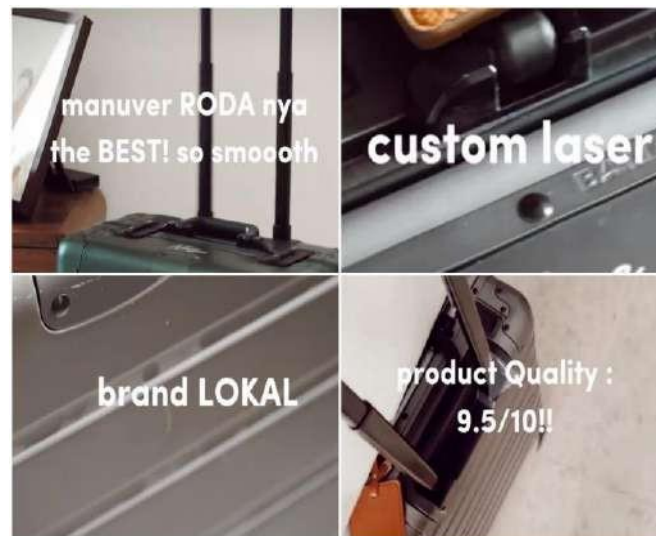
Kelebihan lainnya adalah *TSA lock* koper berlaku internasional. Adanya anak kunci yang hanya dimiliki oleh pihak berwenang, seperti petugas bandara, mempermudah proses pengecekan di bandara sebab tidak lagi membutuhkan kode kunci koper. Fitur-fitur penting telah dijelaskan hingga menambah minat audiens. Hal itu membuktikan bahwa langkah kedua, yaitu *interest*, terpenuhi.



Gambar 5. Tahap *interest* tentang fitur koper B

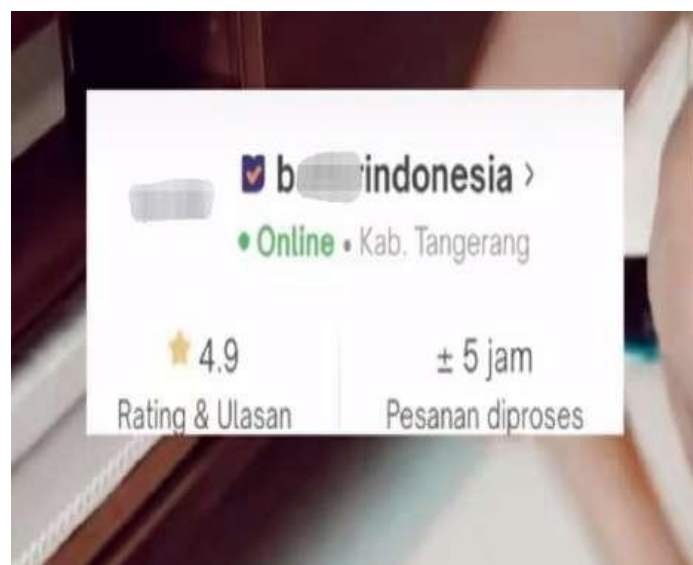
NS kemudian mendetailkan informasi lainnya tentang koper B (Gambar 6). Menurut penilaiannya, desain koper B cantik dan eksklusif. Roda koper halus dan ketika koper dijalankan tidak berisik. Audiens pun dapat melaser *tag* sesuka hati. Selain itu, jika audiens membeli koper B, berarti telah mendorong produk Indonesia untuk berkembang. Di sini, NS memberikan poin 9,5 dari 10 untuk produk berkualitas koper B. Semua itu memperlihatkan tahap *desire* dalam

AIDA telah diterapkan. Penjelasan dan pendapat yang komplet tentang produk B telah diberikan sehingga tumbuh rasa kehendak audiens memiliki koper tersebut.



Gambar 6. Tahap *desire* tentang fitur koper B

Pada tahap terakhir, *action*, ditampilkan nama toko di *e-commerce* beserta potongan harga sebesar 3% (Gambar 7). Dalam video menjelang akhir ini, juga diinformasikan rutinitas bazaar yang sering diikuti untuk memudahkan mendapatkan produk koper B. Informasi itu mendorong audiens mengunjungi toko penjual koper B atau mengunjungi bazaar.

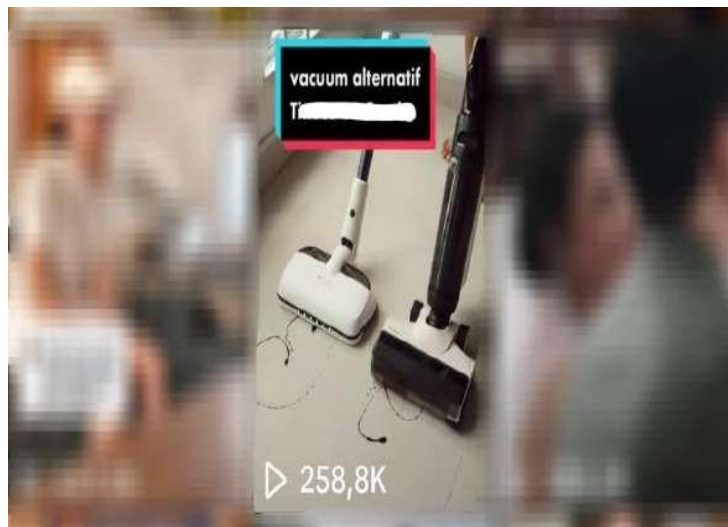


Gambar 7. Tangkapan layar toko

Video Ketiga: *Vacuum Cleaner KL*

Dalam mempromosikan *vacuum cleaner* KL, pertama-tama, dilihat dari kemunculan judul “*Vacuum Cleaner Alternatif T*” (Gambar 8). Judul tersebut memikat audiens untuk mengetahui lebih jauh tentang *vacuum cleaner* KL. *Vacuum cleaner* itu bukan sembarangan karena mampu menyapu dan mengepel sehingga meringankan pekerjaan rumah tangga, apalagi harganya terjangkau. Dengan demikian, judul dapat dikatakan cukup *eye-catching* dan

tercapai tahap *attention*.



Gambar 8. Thumbnail vacuum cleaner KL

Selanjutnya, dibangun *interest* melalui penjelasan kebermanfaatan dan kerelevasian produk. Diberikan perbandingan antara vacuum cleaner merek KL dan merek T dengan harga dua kali lipat merek KL (Gambar 9). Spesifikasi, fitur, dan harga kedua vacuum cleaner dikupas secara gamblang. Begitu pula, cara kerja masing-masing vacuum cleaner.



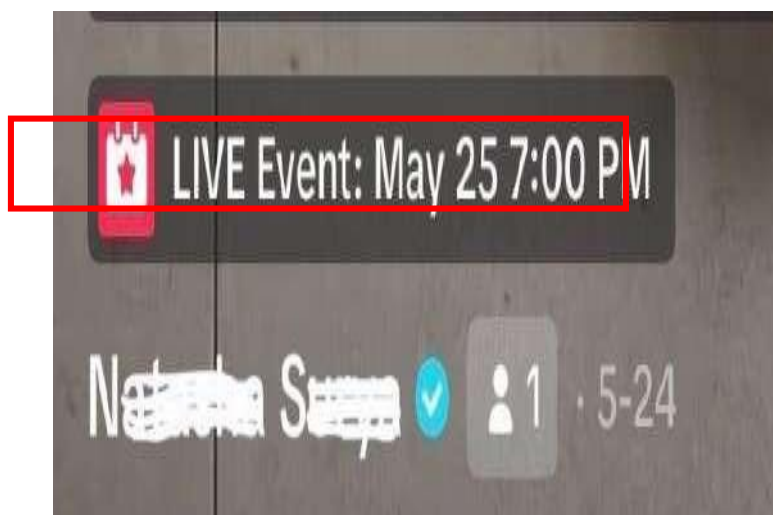
Gambar 9. Tahap *interest* tentang vacuum cleaner KL

Sampai pada tahap *desire*, NS mempersuasi audiens untuk membeli vacuum cleaner KL dengan sebelumnya membahas kelebihan vacuum cleaner KL dan kesempatan harga promo (Gambar 10). Vacuum cleaner KL adalah pilihan yang lebih terjangkau, tetapi tetap efektif. Dengan demikian, aspek *desire* terpenuhi.



Gambar 10. *Desire vacuum cleaner* KL

Sampai pada tahap *action*, audiens didorong bertindak dengan bijak untuk membeli *vacuum cleaner* KL sebab saat itu sedang promo 3,2 juta plus bonus *air fryer* sampai 25 Mei 2023. Caranya dengan mengklik tautan yang diberikan (Gambar 11), lalu setelah diklik, audiens akan diarahkan ke menu pembelian. Dalam hal ini telah dipenuhi aspek *action*.



Gambar 11. Tautan pembelian *vacuum cleaner* KL

Dari penelitian ini ditemukan bahwa ketiga video dengan NS sebagai *influencer*-nya telah menggunakan AIDA dalam menyampaikan pesan persuasifnya. AIDA membantu *influencer* dalam mempromosikan produk. AIDA sudah sering kali digunakan pelaku bisnis sebagai panduan menjalankan pemasaran daring (Yasmine & Yuliana, 2024). Tabel 1 menguraikan secara ringkas penerapan AIDA yang dikomunikasikan NS.

Tabel 1. Ringkasan Tahapan AIDA

Tahapan	Produk		
	<i>Robot vacuum cleaner YC</i>	Koper merek B	<i>Vacuum Cleaner Merek KL</i>
<i>Attention</i>	Pembukaan ungkapan “banyak yang sependapat ART tidak masuk kamar utama” menuai persetujuan dengan <i>caption</i> dari audiens. Maka, urusan bersih-bersih kamar ditangani sendiri dengan cara yang mudah dan praktis.	Pembukaan dengan bawaan koper yang sedang menge-charge kamera dan menarik perhatian orang.	Pembukaan pemberian alternatif produk rumah tangga yang berfungsi ganda dan harga terjangkau.
<i>Interest</i>	Perkenalan teknologi <i>robot vacuum cleaner</i> yang dapat mengepel seluruh bagian kamar, termasuk kamar mandi.	Penjelasan keistimewaan dan fitur-fitur koper yang bisa menge-charge.	Perkenalan fitur-fitur produk dan perbandingan produk sejenis.
<i>Desire</i>	Penjelasan lebih rinci mengenai cara kerja dan plus-minus produk.	Tambahan informasi tentang produk dan <i>review</i> .	Penjelasan detail keunggulan teknologi produk dan penawaran promo.
<i>Action</i>	Menampilkan toko daring lengkap dengan harga diskon dan gratis ongkir agar audiens dapat menghubungi langsung penjual.	Menampilkan toko dan harga diskon di salah satu <i>e-commerce</i> . Meminta audiens mengecek langsung dan mencari tahu penyelenggaraan bazar.	Mengarahkan ke tautan pembelian dengan harga promo plus hadiah.

Dari analisis AIDA terhadap ketiga video, diketahui bahwa *influencer* NS telah memanfaatkan pendekatan AIDA dalam promosi di media sosial TikTok. NS mengawali videonya dalam suasana *indoor* atau *outdoor*, lalu secara perlahan-lahan audiens diperkenalkan pada produk yang akan ditawarkan. Daya tarik awal NS sudah memikat perhatian audiens melalui ajakan mengikuti aktivitas NS sehari-hari bersama keluarga. Ulasan dan deskripsi produk pun disampaikan dengan detail dalam bahasa percakapan sehari-hari yang tidak formal untuk menciptakan kesan kedekatan dengan audiens.

NS secara jujur menyebut harga dan toko daring penjualnya, bahkan membanding-

bandingkan secukupnya dengan produk sejenis yang berfungsi sama. Sebelum mengakhiri video, NS secara terang-terangan mengajak audiens untuk datang ke lokasi tempat penjualan produk. Menariknya lagi dalam berpromosi, NS menggunakan teknik melibatkan audiens dengan menampilkan tangkapan layar audiens di dalam videonya. Tahapan AIDA dilaluinya secara halus (*smooth*) dalam durasi yang cukup singkat. Ketiga video yang diamati mendapat respon yang cukup banyak dari audiens. Antara audiens bahkan saling menanggapi, dan jumlah *viewers* cukup banyak. Teknik pemasaran seperti itu masih jarang dilakukan oleh *influencer* lainnya. Di sini NS sebagai *influencer* menunjukkan kejujuran atas isi pesan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya, baik kekurangan maupun kelebihan, tidak dilebihkan atau dikurangkan (Agustin & Amron, 2022).

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya bahwa *influencer marketing* berpengaruh pada *brand image* produk melalui platform TikTok karena pemasaran oleh *influencer* memiliki aspek *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* dalam mempromosikan produk (Agustina & Sari, 2021). Azkiah (2023) turut memperkuat hasil penelitian ini yang memperlihatkan penggunaan AIDA oleh *influencer* media sosial TikTok berdampak pada minat beli konsumen. Temuan yang sama menjelaskan bahwa penggunaan AIDA oleh atlet terkenal, yang berperan *influencer*, mendorong proses *branding* dan pemasaran produk sehingga dapat dikatakan efektif memengaruhi sikap audiens (Ojagh et al., 2023). Penggunaan *influencer* di media sosial lebih menarik dan mengundang rasa ingin tahu audiens tentang apa yang dipromosikan atau dilakukan oleh *influencer*, memikat audiens melalui informasi yang detail, akurat, dan menyeluruh. *Influencer* mampu menggugah audiens untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi sebelum akhirnya memutuskan tindakan seperti yang diharapkan *influencer*.

Temuan penelitian ini tidak sama dengan (Amalia & Putri, 2019) yang mengatakan *influencer* media sosial tidak berpengaruh pada keputusan pembelian generasi Z di Kota Surabaya.

Generasi Z tergolong kritis terhadap informasi, tidak terkecuali informasi dari *influencer*. Mereka terbiasa mencari dan mendapatkan informasi yang dapat diakses melalui internet sehingga cenderung kritis menilai informasi dari mana pun. Lebih dari itu, generasi Z menghargai pengalaman sendiri, secara langsung mencoba produk atau layanan sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, tetapi juga mempercayai rekomendasi dari teman atau kolega. Amalia & Putri (2019) menyasar generasi Z sebagai audiens atau responden, sedangkan penelitian ini tidak mengkhususkan pada generasi Z, tetapi pada semua generasi.

NS menggunakan pola yang konsisten dalam strategi pemasarannya, yaitu tahapan AIDA, yang diuraikan secara cermat. Konten dengan model tersebut sukses menarik perhatian audiens. Di samping itu, pembawaan NS unik, berbeda dengan *influencer* lainnya. Keunikannya diperlihatkan melalui interaksi langsung menggunakan produk yang ditawarkan dalam aktivitas sehari-hari, kemudian mengulas produk, baik dari sisi positif maupun negatif, dari pengalaman pribadinya. Tindakan ini menambah kepercayaan audiens kepada *influencer* tersebut. Dapat dikatakan, NS adalah pemasar yang terbuka sekaligus pengguna aktif produk. Karena itu, paduan penerapan AIDA dan ulasan yang jujur menumbuhkan daya tarik kuat dan mengajak audiens untuk melakukan suatu tindakan terhadap produk yang ditawarkan.

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendekatan AIDA dalam pemasaran di media sosial membantu *influencer* menggiring audiens dari rasa ingin tahu, tertarik, hingga berpikir untuk bertindak. Model AIDA dalam ketiga video yang diamati tergolong *softsale*, tidak terkesan memaksa audiens untuk melakukan tindakan seperti yang dikehendaki *influencer*, yaitu mengunjungi toko resmi penjual produk, menghadiri bazaar, atau langsung mengecek harga di *e-commerce* dan membelinya.

Daya tarik yang *eye catching* di awal video (*attention*) mengantarkan audiens untuk mengikuti aktivitas NS. Dilanjutkan dengan keingintahuan yang meningkat (*interest*) setelah pengenalan produk oleh NS. Kejujuran dan keakuratan fitur produk merupakan tahapan dalam *desire* yang penting dalam promosi dan itu telah NS uraikan dengan terbuka. Keterlibatannya ditunjukkan pula dengan pengalamannya menggunakan produk. Semua itu mendukung keberhasilan NS dalam memasarkan produk. Akan tetapi, seberapa besar pengaruh audiens untuk melakukan *action*, seperti yang diharapkan NS di setiap akhir videonya dan seberapa jauh audiens berminat membeli merupakan keterbatasan penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat mengamati pengaruh AIDA terhadap pembelian produk yang dipromosikan *influencer* NS untuk mengungkap kemampuan AIDA dalam pemasaran produk alat perlengkapan rumah tangga.

REFERENSI

- Adzra, R. S., & Iryanti, E. (2024). Effectiveness of TikTok social media advertising as an online promotion strategy for CV Averro Indonesia. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(1), 13–22. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i1.7574>
- Agustin, N., & Amron. (2022). Pengaruh influencer marketing dan persepsi harga terhadap minat beli skincare pada TikTok Shop. *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 49–61.
- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh influencer marketing Tiktok terhadap brand image Bittersweet by Najla. *Prologia*, 5(2), 356–361.
- Amalia, A. C., & Putri, G. S. (2019). Analisa influencer social media terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Kota Surabaya. *Sosial: Jurnal Penelitian Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <http://sosial.unmermadiun.ac.id/index.php/sosial>
- Andini, M. D. (2023). Characteristics of Indonesian consumers and online purchasing behavior. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 3(1), 27–36.
- Ashari, A. (2023). Pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap minat beli pada *e-commerce TikTok Shop* (studi kasus mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto).
- Azkiah, M. R. (2023). Pengaruh influencer media sosial terhadap sikap dan niat membeli konsumen.
- Bovée, C. L., & Thill, J. V. (2018). *Business communication today* (14 Edition). Pearson.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Dewi, K. (2023). Analisis Konten strategi Komunikasi pemasaran di era digital pada aplikasi TikTok Studi kasus akunTikTok @zaaferindonesia. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 507–514. <https://doi.org/10.54082/jupin.189>
- Guptaa, M. (2021). Impact of Influencer Marketing on Consumer Purchase Behavior during the

- Pandemic. *IJIRMPs*, 9(4), 154–165. www.ijirmps.org
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *EKSEKUTIF*, 15(1), 133–146. <https://www.researchgate.net/publication/339787291>
- Hayati, C. S., & Sudradjat, R. H. (2022). Pemanfaatan Tik Tok sebagai platform digital marketing dalam upaya peningkatan brand awareness Butik Aishable. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 415–426. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2785>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Maulidia, F. A. (2020). *Pelaksanaan endorsment melalui influencer yang mempromosikan kosmetik di Instagram berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999*. Universitas Negeri Semarang.
- Nurhidayanti, A. D., Hapsari, A. T., & Umam, K. (2020). Efektivitas promosi di media sosial pada keputusan pembelian pelanggan di Gallery DEWDEW Collection berdasarkan model AIDA. *RELASI Jurnal Ekonomi*, 16(1), 1–28.
- Ojagh, A., Elahi, A., & Yazdi, H. A. (2023). Investigate the application of the aida model in the sport industry: The effectiveness of advertisements of famous athletes on students' attitudes. *Archives in Sport Management and Leadership*, 1(1), 67–80. <https://doi.org/10.22108/jhs.2023.137566.1024>
- Rahma, A. Z., & Kustini, K. (2024). Implementation of Ssocial media as a digital marketing strategy using aida analysis in event organizers. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.55927/fjas.v3i1.7579>
- Rosiñana, R. N., Agustin, M., Iskandar, I. K., & Luckyardi, S. (2021). A new digital marketing area for e-commerce business. *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(2), 370–381.
- Salinjaman, I. W. (2021). *Analisis penggunaan metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) pada iklan sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian produk Eiger di kota Bandar Lampung*.
- Skawanti, J. R., & Sungkar, F. A. (2024). Pengaruh instagram marketing dengan model AIDA terhadap keputusan pembelian di Restoran Daiji Raamen Bogor. *Bogor Hospitality Journal*, 7(1), 33–44. <http://ojs.stpbogor.ac.id>
- we are social. (2024). *TikTok ad reach ranking*. <https://wearesocial.com/>
- Yasmine, A. Z. P., & Yuliana, N. (2024). case study analysis of marketing communication strategies on TikTok account @tenuedeattite. *Jurnal Sosial Sains Dan Komunikasi (Ju-SoSAK)*, 2(2), 143–150. <https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/sosak>
- Zahra, N. S., Hidayat, A. R., & Hamandia, M. R. (2024). Analisis pesan dakwah dalam konten Tiktok Oki Setiana Dewi. *Jurnal Keislaman Dan Kemasyarakatan*, 8(1), 51-74.